



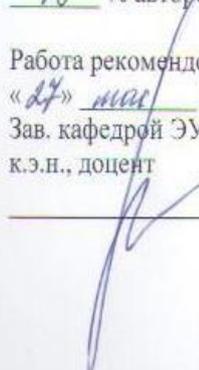
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

**Мерчендайзинг как фактор повышения эффективности деятельности
предприятия**

Выпускная квалификационная работа по направлению
38.03.02 «Менеджмент»
Направленность программы бакалавриата
«Управление человеческими ресурсами»
Форма обучения заочная

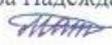
Проверка на объем заимствований:
78 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«24» мая 2020 г.
Зав. кафедрой ЭУ и П
к.э.н., доцент


Рябчук П. Г.

Выполнила:

студентка группы ЗФ-509-114-5-1
Матвеева Надежда Владимировна


Научный руководитель:
д.э.н., профессор

Лысенко Юлия Валентиновна


Челябинск,
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДАЖ ТОВАРА КАК ЧАСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1.Сущность, роль и задачи коммерческой работы по продаже товаров.....	6
1.2.История развития мерчандайзинга.....	13
ГЛАВА 2 ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ГРУППА КОМПАНИЙ «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ».....	37
2.1 Общая характеристика предприятия.....	37
2.2 Анализ использования методов мерчандайзинга в торговой организации.....	40
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ ТОВАРА.....	46
3.1 Совершенствование методов мерчандайзинга для повышения эффективности продаж товара.....	46
3.2 Влияние мерчандайзинга на повышение конкурентоспособности.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Реализация продукции предполагает определение и оценки рынков предприятия, внешней среды предприятия с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия, правильного выбора эффективной формы и канала сбыта, улучшения товародвижения, выбора мер по продвижению товара. Эффективная реализация продукции является необходимым условием работы предприятия, так как она является заключительным этапом всего процесса производства. Именно реализация доводит продукт до потребителя. Покупку какого-либо товара можно планировать, а можно осуществлять импульсно. Известно, что до 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Более того, даже если покупка определенного товара предварительно запланирована (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки опять же в торговом зале! Таким образом, получается, что у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, молоко какой марки они купят и купят ли они газированные напитки. Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчандайзинг от английского merchandising – искусство торговать.

Целью данной работы является рассмотрение мерчандайзинга как фактора способствующего повышению эффективности работы компании.

Для того чтобы осуществить данную цель, необходимо проработать следующие задачи:

- Проанализировать концепцию продажи товара и роль мерчандайзинга.

- Дать характеристику исследуемого торгового предприятия
- Провести анализ коммерческой, хозяйственной деятельности. На основе сделать выводы и внести предложения по работе комплекса мероприятия по продаже товаров.

- Рассмотреть мерчандайзинг - как средство продвижения товара на примере ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь».

Объектом исследования выбрана компания ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь», которая занимается реализацией товаров алкогольной продукцией.

Предметом исследования является система эффективности мерчандайзинга в ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь».

Методологической основой являются работы таких авторов как Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Филипп Котлер, Пименов П.А.

ГЛАВА 1 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДАЖ ТОВАРА КАК ЧАСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность, роль и задачи коммерческой работы по продаже товаров

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Поэтому практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, т.е. проходит стадию обмена. Продавцы и покупатели товара заключают сделки купли-продажи, осуществляют сбыт и закупки товаров, оказывают посреднические и другие услуги.

Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского COMMERCIIUM (торговля). Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг.

Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и пользоваться услугами в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Задача, которую ставит перед ним рынок, сводится к необходимости создать качественный товар и выгодно его реализовать. Поэтому материально-техническое снабжение (закупки и т.п.), как одно из основных условий создания товара, следует полностью отнести к коммерческой деятельности и рассматривать в качестве ее важнейшего элемента.

Толкование термина “коммерческий” имеет, прежде всего, практическое значение, так как организация работы коммерческих служб предполагает учет множества специфических особенностей, начиная с экономических основ и заканчивая структурой документооборота. Особым образом производится профессиональная подготовка коммерческих работников. Помимо традиционных знаний в области экономики и управления, коммерсант должен обладать рядом специфических навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения по выявлению высокорентабельных сфер приложения труда.

Профессиональная деятельность коммерсанта осуществляется в сфере производства и товарного обращения и направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рациональной организации коммерческой деятельности с учетом отраслевой, региональной и номенклатурной специфики предприятия. Коммерсант должен на основе профессиональных знаний обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами профессиональной деятельности коммерсанта являются материальные товары и нематериальные блага и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере обращения.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

организационно-коммерческая;
товароведно-экспертная;
маркетинговая;
торгово-экономическая;
аналитическая;
торгово-закупочная;
внешнеторговая.

Для науки является весьма важным правильное определение сущности коммерческой деятельности. Множество проблем, связанных с изучением экономических закономерностей в сфере производства и товарного обращения, еще только ожидают своего решения. Среди них наиболее актуальными являются:

система критериев и методы оценки результатов работы коммерческой службы предприятия;

система оплаты и экономического стимулирования труда работников коммерческих служб.

Существенной проблемой является четкое определение границ коммерческой деятельности для целей налогообложения. Так, в соответствии с законодательством Российской Федерации основным критерием отнесения того или иного вида деятельности к определенной категории налогообложения является наличие у соответствующего предприятия или организации уставной цели на получение прибыли. При этом форма собственности и организационно-правовая форма субъекта хозяйствования роли не играет. С позиций налогообложения важно лишь четко установить принадлежность коммерческого предприятия к конкретному виду и сфере деятельности: производство и продажа каких-либо изделий (материалов или сырья), оказание производственных или непроизводственных услуг, торгово-посреднические операции и т.п. Ставки налогов на прибыль в различных случаях отличаются друг от друга по величине.

Все предприятия, организации и учреждения, действующие на товарном рынке, можно условно подразделить на две основные группы: коммерческие и некоммерческие. К числу коммерческих относятся практически все предприятия сферы материального производства (заводы, фабрики), значительная часть предприятий производственной инфраструктуры (транспортные и торгово-посреднические предприятия, предприятия связи и др.) и непроизводственной сферы (бытовые услуги, индустрия развлечений и т.п.), почти все субъекты рынка ценных бумаг.

Некоммерческая деятельность традиционно концентрируется в сфере здравоохранения и образования, хотя в последнее время и здесь появились ростки предпринимательства. Деятельность любого некоммерческого (“non-profitable” – в западной экономической литературе) субъекта строится на принципе поддержания баланса равенства доходов и расходов. Налоговое законодательство России четко определяет направления, по которым могут осуществляться расходы, включаемые в себестоимость. Кроме того, строго определяются и источники формирования доходов некоммерческой организации. В случае образования прибыли, данная организация должна ее использовать в строгом соответствии с требованиями законодательства или выполнить специальную процедуру расчетов в государственном бюджете путем пересмотра размеров финансирования или уплаты соответствующих налогов. К числу некоммерческих организаций относятся и правительственные учреждения (федеральные и муниципальные).

Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров. Однако в самом широком смысле слова следует в качестве товара рассматривать не только произведенные материально-вещественные объекты, но и услуги, и даже объекты интеллектуальной собственности. Товар как объект коммерческих операций (сделок купли-продажи) обладает потенциальной и реальной полезностью.

Потенциальная полезность товара (услуги и т.п.) или способность какого-либо продукта труда удовлетворять индивидуальные конкретные

потребности с учетом доступности по цене определяется двумя его неотъемлемыми характеристиками: качеством и ценой. Соотношение между ними, сложившееся в той или иной рыночной ситуации, дает возможность потенциальному потребителю решать принципиальный вопрос – нужен ли и доступен ли ему данный предлагаемый товар?

Реальная полезность товара появляется в момент его приобретения потребителем (реализации продавцом), т.е. в результате обмена.

Предпосылками того, чтобы потенциально полезный товар стал реально полезным для покупателя, служат:

наличие у данного товара потенциальной полезности, соответствие его потребительских свойств существующим запросам, т.е. наличие внутреннего фактора, оказывающего воздействие на предварительный выбор покупателя;

наличие у продавца достаточного количества потенциально полезного товара в нужном месте и в нужное время или внешние условия для реализации выбора.

Создание условий для реализации потенциальной полезности товара является важнейшей задачей коммерческой деятельности. Именно для этих целей и формируются соответствующие службы сбыта, накапливаются материальные запасы, создаются торгово-посреднические фирмы.

Основные разновидности коммерческой деятельности полностью отражают ее сущность. Во-первых, речь идет о снабжении предприятия необходимыми для него сырьем, материалами и изделиями. Работа, связанная с их закупками, включает следующие основные операции:

планирование материальной потребности;

организация приобретения ресурсов и доставка их на предприятие;

регулирование размеров материальных запасов;

организация и контроль потребления ресурсов на предприятии необходимо выполнять специальными подразделениями.

В типовых ситуациях им (подразделениям) присваиваются такие названия:

отдел материально-технического снабжения (обеспечения); отдел производственной (производственно-технической и производственно-технологической комплектации);

служба комплектования оборудованием строящихся объектов.

В современных условиях, когда в профессиональный лексикон коммерсанта входят все новые термины и понятия, в данной роли могут выступать подразделения по управлению материальными ресурсами и логистике. Служба закупок предприятия обычно занимается и вопросами получения необходимой коммерческой информации.

Необходимо выделить сбыт готовой продукции (услуг). Функцию сбыта выполняет специальная служба предприятия, которая организует формирование партий отгрузки, занимается продвижением товара на рынок, осуществляет поиск и оформление отношений с покупателями (клиентами). В современных условиях успех этой деятельности в большой степени зависит от профессионализма сбытового персонала и поэтому основной технологией работы службы сбыта становится маркетинг.

В отдельную категорию следует выделить торгово-посреднические операции на потребительском и промышленном (бизнес) рынке, имея в виду, прежде всего, оптовую и розничную торговлю. Участие посредника в процессе товародвижения во многих случаях является необходимым условием заключения сделки купли-продажи, так как обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару. Более того, на потребительском рынке покупатель, почти всегда, может приобрести товар только через посредника (розничного торговца), так как фирмы-изготовители практически никогда не работают с физическими лицами.

Коммерческая деятельность всегда связана с выполнением операций по доведению материальных ресурсов от поставщиков до потребителей. К таким операциям относятся:

у изготовителей – подготовка продукции к отправке, отгрузка, отпуск и ее документальное оформление;

на складах посреднических и транспортных предприятий в процессе движения продукции – ее приемка, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка;

на складах предприятий-потребителей – приемка продукции по количеству и качеству, хранение, доведение приобретенных материалов до высокой степени технологической готовности к производственному потреблению, отпуск и доставка материалов к рабочим местам.

В целом все эти операции в зависимости от конкретной ситуации можно условно распределить на две категории – сбытовые и снабженчески.

Сбытовые операции и процессы связаны с производством и поставкой продукции. Процесс производства продукции заканчивается сбытом продукции. Снабженческие операции связаны с производственным потреблением материальных ресурсов, получением материальных ресурсов и обеспечением ими предприятий производственной и непромышленной сферы. Мерчандайзинг в торговле как фактор продвижения продукта.

Возрастающая борьба за более высокий статус в цепочке «производитель-потребитель» и конкуренция среди розничных торговцев заставляют участников рынка концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ своих магазинов. Чтоб торговые точки отличались индивидуальностью и привлекали покупателей, необходимо не только умело использовать все традиционные рычаги воздействия на покупателя, но и искать новые. Передовые предприятия розничной торговли успехов в конкурентной борьбе в первую очередь связывают с внедрением технологий мерчандайзинга.

Существует несколько подходов к определению термина «мерчандайзинг».

Слово «мерчандайзинг» (merchandising) происходит от английского merchandise – торговать, окончание - ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как активное средство коммуникации.

Благодаря такому способу мерчандайзинга как оптимизация размещения выкладки и рекламы можно добиться следующих результатов:

- оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способно увеличить продажи в среднем по отделам на 10%
- оптимизация выкладки товаров в магазине может принести увеличение дохода на единицу площади выкладки товара на 15%
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы (например, метода «цветового пятна») приносит до 25% увеличения продаж по отделу, а по отдельным торговым маркам (производителям), относительно которых непосредственно и применяется метод «цветового пятна» рост продаж достигает до 90%.

Мерчандайзеры – это молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет, в обязанности которых входит: - следить за наличием товара определенной торговой марки как в торговом зале, так и на складе; - следить за структурой ассортимента, представленного на данном торговом предприятии; - правильно расставлять товар на полках и витринах, а в случае, если товар не занимает целую полку, выставлять его для привлечения внимания на самое видное место; - обеспечивать торговое предприятие брендовой продукцией (наклейками, сувенирами, календарями, акционной продукцией и т.д.); - если фирма-производитель невелика, то и выполнять обязанности торгового представителя, т.е. принимать заявки от торгового предприятия (в некоторых случаях даже доставлять товар лично).

1.2.История развития мерчандайзинга

За рубежом первыми стали применять мерчандайзинг наиболее организованные розничные торговцы, коими были сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товара. Было замечено, что облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в

увлекательное занятие и, таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект. Так, было отмечено, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен.

В дальнейшем мерчандайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-кола, Пепсико и др. Однако первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, "красиво" и привлечь этим внимание покупателей.

Запас.

На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель указывает в своей мерчандайзинговой стратегии набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке (торговая точка - розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине). Всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий (торговых каналов) в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке, а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины. В разных торговых каналах набор продвигаемых товаров может дифференцироваться. Так, в супермаркете покупатель ожидает увидеть больший выбор дорогого вина, чем в мелких магазинах. На полках всегда должны быть в наличии те марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Допускать

возникновения ситуации, когда отсутствуют наиболее популярные товары, нельзя.

Расположение.

Основные и дополнительные точки продажи (Точка продажи или точка покупки - это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция) необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка не всегда необходима, но она дает очень важное преимущество, - покупатель может еще раз увидеть товар и выбрать его. Особенно часто дополнительные точки размещают уже при подходе к кассам, но эффективно действуют и дополнительные точки, расположенные по внешнему периметру торгового зала - там проходят 80% покупателей.

Использование пространства в торговом зале

Сегодня торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта он должен понимать потребности, как покупателя, так и владельца розничной точки, а также представлять себе поведение потребителей.

Такие понятия как поток покупателей в торговой точке, общее расположение товара на самих точках продажи, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи играют важнейшую роль в мерчендайзинге, определяя его эффективность.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

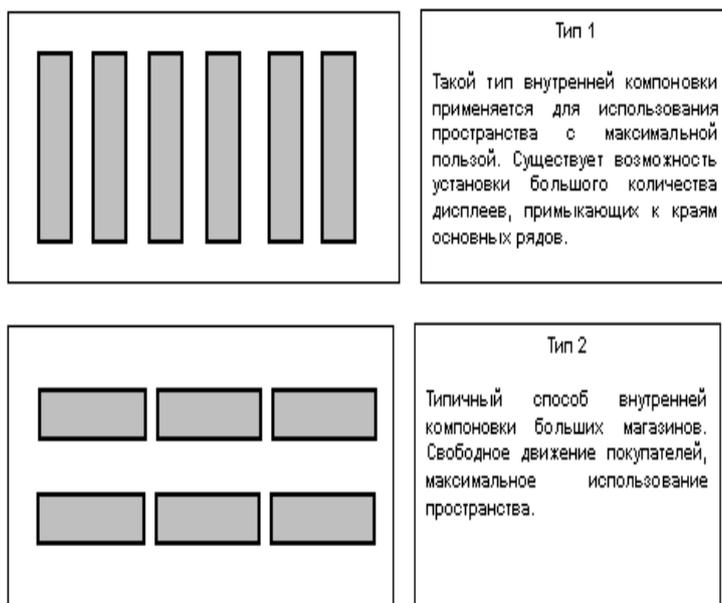
- оптимальное использование пространства торгового зала,
- оптимальное расположение товарных групп,
- расположение основных и дополнительных точек продажи,
- способы замедления потока покупателей

Оптимальное использование пространства торгового зала.

Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно. Это действительно очень важно, например, в ближайшем ко мне «Рамсторе», заходишь в продуктовый отдел, сразу начинаешь чувствовать себя «великаном в маленьком доме», потолок низкий, расстояния между полками очень маленькие, все свободное место заставлено ящиками с товарами импульсного спроса и людей очень много. Из такого помещения хочется скорей уйти, не смотря на хороший ассортимент.

Рассмотрим несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования.

Рисунок 2. Типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала





Приоритетность места в торговом зале

Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.

Наиболее "горячими" местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

На рисунке 4 показана зависимость продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который, приходится на каждый квадрат.

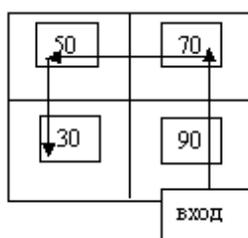


Рисунок 4

Очень важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

Тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжелой и не удобной в управлении.

Покупка некоторых товаров является импульсной. Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.

Если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш.

Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

Итак, приоритетные места в торговом зале:

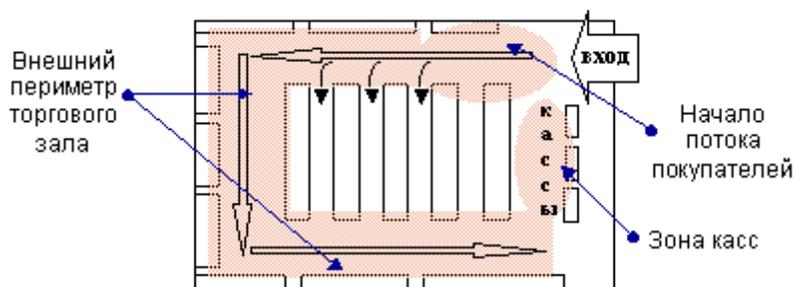


Рисунок 5

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара, необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно размещенный товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

Разделение товарных групп

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

Товары повседневного спроса. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют магазинообразующими товарными группами.

Товары периодического спроса. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

Товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется.

На примере продуктового магазина (рисунок 6) продемонстрируем эффективное расположение товарных групп в торговом зале.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее, покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. Насколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? Насколько больше прибыли можно было бы получить? Насколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

Торговая точка с небольшой площадью.

Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого "золотого треугольника" – площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Ходовой товар в зависимости от специфики магазина может быть разным. Это может быть стеллаж с газетами или сигаретами,

холодильник с напитками, секции молочных или хлебобулочных изделий. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого "золотого треугольника". На рисунке 7 показано, как можно изменить размеры "золотого треугольника". В примере А входная дверь, самый ходовой товар (молоко) и касса расположены очень близко друг к другу. В примере Б они раздвинуты, тем самым увеличивая размер "золотого треугольника".

Расположение основных и дополнительных точек продажи

Известно, что все места продажи в торговом зале можно разделить на основные и дополнительные.

Основное место продажи – это место, где представлены все производители данной товарной группы.

Дополнительные места продажи увеличивают вероятность покупки товаров.

Дополнительные места продажи являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок.

Они организуются для:

товаров импульсного спроса

товаров с высоким оборотом

Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест продажи:

Выкладка

Правильная выкладка товара - является одним из самых важных факторов в мерчандайзинге.

Сейчас было бы логично предоставить некоторую информацию о полках, на которых, собственно говоря, и осуществляется выкладка.

Одним из главных условий продажи товаров является его заметность. Исследования показывают, что полки, расположенные на уровне глаз покупателей, обладают самыми высокими показателями продаж. В среднем

по универсамам справедлива следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам (Рисунок 9):

Если принять показатель продаж (товарооборот) по средним полкам за 100%, то продажи по верхним полкам составляют 62% от объема реализации товара, в случае его размещения на средних полках. Объем реализации с нижних полок составит 48%. Слабые товары располагаются в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд. Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

Помимо этого необходимо учитывать, что существует разные типы выкладки:

Организация размещения и выкладки товаров

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования сбыта. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия давно уже осознали необходимость уделять должное внимание данным аспектам своей деятельности.

Размещение товаров — это их расположение на площади торгового зала. Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещается тот или иной товар в торговом зале, и быстро его находят. При этом также сокращаются трудовые затраты работников магазина в процессе пополнения товарных запасов за счет использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения.

Под выкладкой товаров понимаются технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торговом-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что

посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

Некоторые правила выкладки

Главными идеологическими правилами выкладки являются:

обзор;

доступность;

опрятность;

соответствующий вид товаров переднего ряда;

заполненность полок;

привлекательность упаковки;

маркировка цены;

определенное место на полке;

постоянное восполнение запасов.

Обзор. Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки к покупателю. На уровне глаз покупателя располагаются товары импульсивного спроса, раскупаемые в большом количестве и дающие хорошую прибыль. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина и обеспечить быструю раскупаемость товара и повысить эффективность каждой полки. При уменьшении прибыли обзор товара на полке становится крайне важной характеристикой, повышающей продажи с квадратного метра и валовую прибыль при снижении расходов.

Доступность. На верхней полке товары должны размещаться с учетом их доступности для покупателей. Необходимо заботиться о том, чтобы покупатель мог без затруднения снять товар оттуда. Это облегчает покупки, улучшает внутренний вид магазина, обеспечивает лучший обзор для персонала и затрудняет хищения. Полки могут располагаться довольно высоко для максимального расширения стеллажной площади и повышения продаж на 1 кв. метр, и товар на верхней полке должен выкладываться в разумных количествах.

Опрятность. Полки, на которых размещается товар, надо регулярно мыть или пылесосить. Непривлекательный, запачканный или с изъятиями товар должен удаляться с полки и уцениваться для ускорения его продажи. Этикетки на продаваемом товаре должны быть хорошо закреплены, а банки без этикеток должны быть идентифицированы, уценены и выставлены в другом месте (где товар выкладывается навалом).

Соответствующий вид товаров переднего ряда. Количество товаров переднего ряда зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрого пополнения стеллажного запаса. Установленное для переднего ряда количество должно поддерживаться для контроля этого запаса и ускорения товарооборота. Хотя считается, что выгоднее всего отдавать больше места ходовым товарам, другие варианты тоже могут оказаться эффективными. Эта эффективность выявляется в крупных магазинах с большим товарооборотом, а вариации должны применяться с осторожностью, поскольку их могут принять за манипуляции, что может привести к утрате ожидаемого эффекта, а также к потере лица магазина. Вариации следует применять сменой одной-двух этикеток на ходовом товаре в пользу более прибыльного товара с фирменным знаком - как правило, маркой торгового дома. Надо следить, чтобы запас не истощался. Исследования показали, что такие изменения сказываются на распродажах ассортимента продуктов.

Заполненность полок. Базовый принцип торговли по системе самообслуживания состоит в следующем - максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках. Если товар основного ассортимента распродан, можно временно заполнить опустевшие полки товаром импульсивного спроса. В утешение покупателю на освободившемся месте можно оставить написанную от руки записку покупателю, например, такого содержания: Извините, наш запас плавленого сыра марки в упаковках по 200 граммов временно закончился. Мы надеемся получить их со склада в достаточном количестве такого-то числа.

Привлекательность упаковки. В магазинах самообслуживания упаковка - это больше, чем пакет или коробка, предназначенная для сохранения содержащегося в ней продукта. В каком-то смысле она служит инструментом продаж. Посетители тратят на покупку в среднем 25 минут. Это значит, что выбор нескольких продуктов из тысяч выставленных на стеллажах товаров происходит в быстром темпе. Поэтому необходимо учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от товара. Супермаркет заинтересован в продаже фасованных товаров, привлекательность знакомой обертки которых и привычное место на полке требуют внимания к себе при пополнении полочного запаса. Также важно, чтобы упаковка затрудняла хищение содержащегося в ней продукта. К примеру, крышки не должны быть взаимозаменяемыми, чтобы воры не могли закрыть дешевой крышкой более дорогостоящую бутылку или банку.

Маркировка цен. Маркировка цен непосредственно на товаре постепенно уходит в прошлое: общепринятыми становятся сканер и универсальный код цен определителями цены. Однако там, где все еще используется маркировка, цены должны проставляться правильно, чтобы сохранить доверие покупателя. При изменении данных на ценнике необходимо обновлять маркировку на продаваемом товаре.

Определенное место на полке. Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар всегда на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела и производиться по веским причинам. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

Постоянное восполнение запасов. Передвижение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу: пришедший первым уходит первым. Ротация товара при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу. Методологические основы мерчандайзинга, влияющие на совершение покупки

Необходимо всегда думать о покупателе. При оформлении интерьера не нужно впадать в крайности. Если увлечься дизайнерскими изысками, то можно и отпугнуть покупателя. В магазине покупатель должен чувствовать себя комфортно, дизайн же должен быть индивидуальным, запоминающимся, но не мешать представлению товара, а способствовать принятию решения о покупке. Словом, покупателю должно быть удобно, выбирать и покупать. Работая над дизайном интерьера, следует учитывать ценовой диапазон товара и ориентироваться на вкусы своих покупателей. Важно, чтобы стиль Вашего магазина ассоциировался с продаваемым товаром. Стандартное оборудование, плохое освещение, грязные полы, небрежно висящая одежда вряд ли будут способствовать высоким продажам. При оформлении магазина следует обратить внимание и на такие факторы, как: цветовое решение (включая цвет стен, оборудования, сочетание цветов); освещение - оно должно быть достаточным, не искажать цветопередачу, позволять создавать световые акценты и выделять определенный товар с помощью направленного света; играющая музыка и т.д.

Звуки и музыка

Можно ли при помощи музыки влиять на желание людей совершать покупки? Этот вопрос давно интересует бизнесменов. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки.

В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка - покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Однако некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе.

Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно обволакивала покупателя, заставляла его почувствовать себя комфортно и приятно.

Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов. Сегодня это открытие используется повсеместно. Чтобы убедиться в этом, зайдите в ближайший супермаркет. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. А в отделах повышенного внимания покупателей (мясной, хлебобулочный и пр.) постоянно крутятся быстрые записи. Слыша их, покупатели двигаются энергичнее, что предотвращает скопления и очереди.

Мелодия или смысловой ряд песни также вызывают у человека определенное настроение. Недавно маркетологи установили, что ненавязчивое звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных бутиках, а лирическая музыка вызывает желание приобрести поздравительную открытку.

На Западе работает много специализированных компаний, профессионально подбирающих музыку для магазинов. Сегодня это очень прибыльное направление консалтингового бизнеса. Такая компания изучает товарный ассортимент, поведение потребителей в конкретном магазине, анализирует особенности покупательского потока в зависимости от времени суток, выясняет направления движения покупателей, динамику продаж различных товаров. На основании полученной информации формируется базовая концепция музыкального оформления конкретного торгового предприятия. Однако стоимость подобной системы довольно высока: акустическое оборудование и услуги по подбору музыки для супермаркета средних размеров превышают 20 тыс. долларов. Наиболее известным

разработчиком музыкальных решений для магазинов является фирма "Muzak" (США). В 2002 году на выставке Global Shop в Чикаго были представлены ее последние достижения в сфере музыкального сопровождения. Одна из новейших разработок - акустическая система, воссоздающая разную музыку в различных отделах магазина. В проходах между стеллажами устанавливаются особые пластиковые купола. Звук из них подается направленно, "точечно". Создаются замкнутые акустические пространства: человек переходит из одной торговой зоны в другую и слышит совершенно новую музыку. Такая акустическая система позволяет направлять покупателей по нужному маршруту, стимулировать покупки определенных товаров, а также устранять очереди. Еще одна из фирменных "примочек" - говорящие ценники. Покупатель присматривает нужный товар, нажимает ценник, а он вдруг выдает тираду голосом известного политика или киноактера!

Освещение

Проектирование освещения — это сложный процесс, включающий в себя много этапов и требующий особого, профессионального подхода, возможного только в крупных компаниях. Прежде всего, разрабатывается концепция освещения, для создания которой в зависимости от назначения помещения и его дизайна определяются тип освещения, стиль и дизайн света.

Для торговых площадей существует несколько подходов к освещению: в зависимости от того, что освещается — гипермаркет, универмаг, магазин или бутик. Существует два типа освещения — общее и акцентирующее, — каждому из которых уделяется свое место при освещении подобных помещений. В бутиках и салонах почти все освещение является акцентирующим, создавая гармоничный интерьер за счет эффектных световых сцен.

В гипермаркетах (например Metro Cash&Carry) необходим уровень освещенности от 500 до 650 люкс за счет общего освещения. Главное здесь — быстрый поиск клиентом нужного товара, снижение издержек на

содержание торговых площадей. Гипермаркеты характеризуются отсутствием дизайнерских решений в интерьере, поэтому здесь можно использовать экономичные люминесцентные потолочные светильники (как подвесные, так и встраиваемые или накладные) отечественного («Световые технологии», Northcliffe, Ардатовский СТЗ и т. п.) и зарубежного (THORN, Beggelli, Farel и т. п.) производства.

В универмаге уже важно увеличение продолжительности пребывания клиента в торговых залах, поэтому особое внимание уделяется интерьеру и свету. Помимо общего освещения используется и акцентирующее освещение высокой интенсивности, привлекающее внимание к конкретному товару. Для основного освещения можно использовать также люминесцентные светильники, для акцентирующего — прожекторы, даунлайты и точечные светильники, встроенные в разновысотные потолки.

Во всех магазинах важен цвет, который приобретает товар под воздействием искусственного освещения. Например, в продуктовых универсамах или магазинах очень важен цвет продуктов, которые предстают перед глазами клиента. Поэтому следует использовать только те светильники, в которых установлены лампы, имеющие максимальный коэффициент цветопередачи (т. е. приближенный по спектральным характеристикам к солнечному свету), или же лампы, которые покажут товар в «правильном», более выгодном свете. Например, наилучшую цветопередачу дадут специальные люминесцентные лампы Philips или OSRAM, или же металлогалогеновые лампы. В примерочной магазина одежды лучше установить либо люминесцентные светильники с теплым тоном цветопередачи, либо светильники (в том числе направленного света) с лампами накаливания.

Для дополнительного привлечения внимания покупателей можно использовать местное освещение или подсветку. За большое время существования ритейла выработались определенные практики применения различных светофильтров. Так, для подсветки мясных и колбасных изделий

используют зеленый или розоватый светофильтр, для «кондитерки» — белый теплый цвет, для рыбы — желтый. В овощных секциях обычно применяются лампы дневного света голубовато-белого оттенка.

Запахи

Запахи оказывают воздействие на физическое и эмоциональное состояние человека. Результаты исследований показывают, что некоторые ароматы могут заставить человека чувствовать себя напряженно или расслабленно. Запах мяты, например, пробуждает нас, а запах ландыша расслабляет. Кроме того, некоторые наши основные эмоции непосредственно связаны с запахом. Так, исследователи утверждают, что запахи океана и свежеприготовленного домашнего печенья возрождают в нас весьма эмоциональные воспоминания о детстве, вплоть до ностальгии. Запахи находят свое применение и в маркетинге. Не так давно научный Центр Химии Monell в Филадельфии запустил свои пилотные проекты, цель которых — изучить влияние тех или иных запахов на покупателей. Например, цветочно-фруктовый запах заставлял случайных посетителей ювелирного магазина задерживаться там дольше. А очень низкий уровень некоторых запахов мог изменить индивидуальный ход мыслей и настроение (например, расслабленное и доверительное). В Великобритании отдельные продавцы товаров для дома используют запах булочной/кафе, чтобы побудить клиентов войти в магазин и купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, осветительную аппаратуру и т.д. Заметим, в супермаркетах запах из рыбного отдела не так силен, как распространяющийся запах свежее испеченного хлеба из хлебного отдела. В Лондоне есть фирма Marketing Aromatics, которая предлагает создать «неповторимую атмосферу в магазине, расслабить пациентов в комнате ожидания, взбодрить торговый персонал или вызвать ассоциации в сознании покупателей», используя разнообразные техники: «от центральной вентиляционной системы до ручных распылителей, жидкостей, гранул, гелей и порошков. Имеются даже чувствительные к давлению ленты с

микрокапсулами. Все это создает желаемый настрой, устраняет неприятные запахи, пропитывая продукт или фирменную литературу, подтверждая уникальный признак компании — ароматический логотип». При использовании ароматов для создания определенной атмосферы торгового зала нужно помнить о том, что восприятие запаха покупателем зависит от его пола и возраста. Женщины наиболее чувствительны к запахам, нежели мужчины, а с возрастом чувствительность к запахам притупляется у всех. Вот практический пример по поводу запаха в торговом зале, который мне рассказала одна женщина, все выглядело примерно так: она зашла в магазин одежды, располагающийся на втором этаже, на первом же находился зоомагазин... Неудивительно, что за «аромат» распространялся по всему зданию и задерживаться в таком магазине не только ей, но и всем посетителям совсем не захотелось. На мой взгляд, в торговом зале также недопустимы и пищевые запахи. Вообще вопрос ароматизации помещений довольно непростой – кому-то нравятся сладкие запахи, кому-то - цветочные, а у кого-то вообще может быть аллергия на самый изысканный и тонкий аромат. Так что здесь главное – не увлекаться;

Цвет

В определенных пропорциях цвет способен создавать настроение, привлекать внимание и оказывать влияние на физические реакции. Когда мы говорим о цвете, то подразумеваем его тон (теплый или холодный), насыщенность и глубину (светлый или темный). Специалисты по физическому восприятию цвета доказали, что теплые цвета (красный, оранжевый или желтый) обычно повышают активность и возбуждение, тогда как холодные цвета (зеленый, синий или фиолетовый) действуют расслабляющее и успокаивающе. Вот почему цвет большинства упаковок с мылом и лосьонами для тела имеет холодный оттенок, а изображения на них (если таковые имеются) носят спокойный характер. В то же время игрушки и сладости окрашиваются в теплые цвета для того, чтобы пробудить в детях энергию и чувство радости. Специалисты также выяснили, что цветочные

предпочтения варьируются в зависимости от социальных условий. Так, например, теплые и яркие цвета имеют большую популярность на рынках недорогих товаров, тогда как глубокие «дорогие» оттенки используются в оформлении продукции высшей ценовой категории. Реакция на определенный цвет определяется этническим происхождением человека и культурными традициями той или иной нации. Тем не менее, восприятие теплых и холодных цветов можно с уверенностью назвать интернациональным. Например, желтый, оранжевый и красный ассоциируются с теплотой солнца в разных странах, тогда как синий, голубой и зеленый считаются холодными, т.к. сравниваются с водой, небом, свежестью. Поэтому, не случайно рекламисты и дизайнеры упаковок чаще всего выбирают цвет зелени для молочной продукции; голубой и синий — для продуктов моря, коричневый — для керамики, кофе; сочетание золотого с яркими цветами — для ювелирных изделий и т.п. Некоторые цвета можно отнести и к теплым, и к холодным, в зависимости от оттенка. Цвет может произвести большой эффект вне зависимости от того, нравится покупателю продукт или нет. Часто маркетологи прибегают к помощи экспертов, чтобы определить, какие цвета будут оказывать наибольшее положительное влияние на покупателей в течение длительного времени. Какой же цвет выбрать? Представьте, что у вас есть ресторан быстрого питания. Тогда в его оформлении наиболее рациональным будет использование красного, желтого и оранжевого цветов, а также их оттенков. Это подчеркнет статус заведения, где все должно происходить быстро. Клиенты, сами того не осознавая, будут стараться не засиживаться подолгу за своими столиками в ресторане, дизайн которого богат на теплые (и даже горячие) цвета. Однако если ваш фаст-фуд ориентирован на комфортное времяпрепровождение, то такая цветовая схема будет идти в разрез с так называемым brand equity. Фактически, правильный выбор цветовой схемы, которая не противоречит сущности бренда и ожиданиям его целевого сегмента, будет оказывать желаемый эффект на восприятия ваших клиентов.

Ценники

По поводу ценников можно привести банальные, но часто игнорируемые правила. Ценник должен хорошо читаться, его расположение не должно вызывать сомнения относительно того, к какому товару он относится. При этом необходимо, чтобы размер ценника соответствовал габаритам товара и не закрывал его (скажем, неправильно делать большие ценники для шоколадок). Эти простые принципы позволяют существенно повысить объем продаж.

Чистота

Очень важно поддерживать чистоту, особенно в зимнее время... и особенно с таким климатом как в России...

Наверняка каждый хоть раз в жизни оказывался в такой ситуации: заходишь в магазин с красивыми витринами и многообещающим названием и оказываешься... по колесо в грязи. Нетрудно догадаться, что в зимний период предприятия торговли теряют намного больше клиентов, чем летом. И причиной тому - не высокие цены или низкое качество обслуживания, а пресловутая грязь в торговом зале.

Обслуживающий персонал

Грамотный (обученный товару), вежливый и тактичный персонал - ваш козырь! Здесь, на мой взгляд, важно, чтобы сами продавцы являлись живой рекламой комплектов продаваемой в настоящее время (а не когда-то) одежды (естественно это относится к бутикам и магазинам одежды). Опытный продавец должен стать личным консультантом покупателя. Однако не следует оказывать излишнее давление на пришедшего в магазин. К магазинам, торгующим продовольственными товарами, требования к персоналу остаются такими же, за исключением того, что они в основном носят форму (обязательно чистую). Конечно, продавец-консультант очень важен, но необходимо дать покупателю возможность самому получить необходимую информацию, осмотреть товары. Зачем обычно мы обращаемся к продавцам? Если не можем, например, найти свой размер, хотим уточнить,

есть ли в продаже товар интересующего нас цвета или не можем найти товар определенной марки.

Декоративные композиции

Эффектно смотрятся в интерьере магазина различные декоративные композиции, на такие вещи всегда обращают внимание покупатели, например, колонны и пирамидки из конфет и плиток шоколада. Однако с «архитектурой из продуктов» следует проявлять осторожность, так как даже у опытных мерчендайзеров случаются «проколы». Известен случай, когда одна крупная российская фирма, торгующая молоком, наняла западную маркетинговую компанию для продвижения своих товаров. Иностранцы предложили американскую структуру выкладки «зАмок», повсеместно принятую в Америке. После того как товар выложили по этой схеме в отечественном магазине, продажи молока резко упали, так как российский покупатель привык к совсем другому, знакомому нам всем размещению пакетов с молоком. А иногда покупателям жалко разрушать столь красивые композиции, что они либо выбирают другой товар, либо покупают его в другом месте.

POS-материалы как неотъемлемая часть мерчендайзинга.

Реклама всезнающа и вездесуща. Никогда и нигде она не выпускает нас, своих потребителей и жертв, из поля зрения. И, конечно, особенно активная охота ведется непосредственно в местах продаж. POS-материалы (сокращение от «point of sales») - это орудия в прицельной охоте.

Неискушенному покупателю незнакомы такие почти ругательные названия, как «воблеры», «диспенсеры», «шелфтокеры», зато красочные флажки, световые рекламки, забавные фигурки, наклейки и прочие атрибуты современной торговли, до отказа заполнившие современные магазины, знакомы без исключения всем. Ненавязчивые, на первый взгляд, POS-материалы на самом деле оказывают такое сильное влияние на решение покупателя в пользу того или иного товара и на общий объем продаж, что игнорировать их уже не решается ни один производитель и ни один

продавец. Размещение POS-материалов в торговом зале - зона ответственности мерчандайзера, который должен не только выгоднейшим образом разместить товар на полках, но и обеспечить высокий уровень продаж доступными ему средствами. На территории магазина основное такое средство это и есть POS-материалы. Выделяется пять основных зон размещения POS-материалов в торговом зале. Размещение рекламы начинается с пространства перед входом. Например, вывеска магазина «ООО Продукты» красуется на фирменном табло «Кока-Кола». Неплохое подспорье в оформлении маленьких торговых точек - бесплатно предоставленные производителями известных товаров образцы POS-материалов. Так, витрины часто оформляют увеличенными копиями товаров (шоу-боксы). Выносные конструкции (штендеры) призваны привлечь внимание пешеходов, которым не видна вывеска. Владельцы ресторанчиков и кафе часто размещают на штендерах меню и цены на основные блюда. На стекло входной двери, на урны, стены, асфальт перед входом могут наклеиваться различные постеры и стикеры. Само собой, все наружные POS-материалы должны быть изготовлены из жаро-влаго-светостойких материалов. Второй сектор - входная зона, придверное пространство. Здесь обычно размещаются плакаты и стикеры типа «Добро пожаловать!», «На себя./От себя». Выделение третьего сектора актуально для крупных магазинов и торговых комплексов. Это пространство от входа до торгового зала. Здесь посетителей поджидают гирлянды вымпелов, подвесные мобайлы, шоу-боксы, световые короба и прочая, и прочая. Все они информируют о наличии определенного товара и направляют посетителя к месту его расположения. Четвертый сектор - непосредственно в районе выкладки товара - самый ответственный. Тут используются шелфтокеры (небольшие пластиковые или картонные мини-вывески, крепящиеся к полкам с товаром), шоу-боксы, колеблющиеся воблеры, специальные стойки с рекламными материалами (лифлет-холдеры), дисплеи с образцами товара, различного рода вращающиеся или неподвижные подиумы для

представления товаров (например, бытовой техники), стикеры, наклеивающиеся всюду, даже на пол. Об эффективности размещения POS-материалов в прикассовой зоне ходят попросту легенды. Считается, что взгляды скучающих в очереди к кассе покупателей должны с благодарностью останавливаться на блистерах с батарейками, зубочистками и леденцами, на диспенсерах, коробках для чеков, тарелках для сдачи, обильно «сдобренных» рекламой, на световых коробах над кассой и так далее.

ГЛАВА 2. ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ГРУППА КОМПАНИЙ «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»

2.1 Общая характеристика предприятия

ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» представляет собой группу компаний, специализирующийся на продаже алкогольной продукции.

ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» было создано в сентябре 2003 года для управления алкогольными активами группы «Промышленные инвесторы».

Созданная в марте 2003 года ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» на сегодняшний день является безусловным лидером российского рынка крепкого алкоголя. По итогам 2009 года согласно данным компании «Бизнес Аналитика» доля холдинга на рынке составила 15%. В декабре 2009 года владельцем 100% пакета акций Группы компаний «Русский Алкоголь» стала компания Central European Distribution Corporation. В России активами CEDC также являются Группа компаний «Парламент» и “Whitehall”. В группу компаний «Русский Алкоголь» входят ликероводочные заводы ЗАО «ЛВЗ «Топаз» (г. Пушкино, Московская обл.), ЗАО «Сибирский ЛВЗ» (п. Кольцово, Новосибирская область), ООО «Первый Купажный Завод» (г. Тула), ООО «Парламент Продакшн» (г. Балашиха, Московская обл) и завод по производству слабоалкогольных коктейлей ООО «Браво Премиум» (г. Санкт-Петербург). Вся продукция производимая на заводах представлена в приложении 1.

Водка — это продукт, сделанный в России. Это часть русской национальной культуры. Русскому человеку не надо объяснять, что такое водка, как ее пьют и зачем. Издавна у нас сложилась своя традиция и культура потребления этого напитка.

Организационно-правовая форма предприятия: Закрытое Акционерное общество. «Группа компаний «Русский Алкоголь» является юридическим лицом, образовано в 2003 году в соответствии с требованиями Федерального закона, Об обществах с ограниченной ответственностью, Гражданского кодекса РФ, действующего законодательства РФ, нормами международного права. Общество является коммерческой организацией, осуществляющей свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности, хозрасчета и самоокупаемости. Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Целью создания Общества является объединение экономических интересов, материальных, трудовых, интеллектуальных и финансовых ресурсов его участников для осуществления направленной на получение прибыли деятельности, за исключением той, которая запрещена законом РФ, Основными видами деятельности общества являются: - все виды коммерческой деятельности, в том числе, маркетинг, консультационные услуги; - закупка и сбыт на территории РФ и за рубежом товаров у различных товаропроизводителей и поставщиков; - внешнеэкономическая деятельность: организация выставок, ярмарок, презентаций, бизнес-семинаров, различных форм обучения в области менеджмента, маркетинга и т.д.; - реализация алкогольной продукции через оптовую и розничную торговлю.

За 4 года работы компания добилась того, что стала мультибрендовой и мультикатегорийной. Активная деятельность «Русского Алкоголя» в направлении улучшения и расширения своего марочного портфеля, а также приобретение новых и модернизация существующих производственных активов позволили Группе компаний стремительно войти в число лидеров отрасли и обеспечить себе первенство по итогам 2006 года. На сегодняшний день ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» - безусловный лидер на российском рынке крепкого алкоголя. В 2006 году «Русский Алкоголь»

выпустил более 8 млн. дал водки против 5,1 млн. дал в 2005 году. В 2007 году компания планирует увеличить производство крепких напитков до 10,6 млн. дал.

Структура, управленческая модель и профессиональный менеджмент соответствует международным стандартам, благодаря чему мы стали крупнейшим в мире производителем водки. Развитие и повышение эффективности производства и реализации продукции, увеличение рентабельности и доходности, рост капитализации управляемых производственных активов – основные приоритеты в деятельности компании. ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» представляет собой очень большую организационную структуру рабочей силы, в каждом городе имеется так называемая эксклюзивная команда, которая занимается продажей, контролем, поиском новых клиентов, мерчендайзингом, состоящая из следующих сотрудников.

Структура подразделения эксклюзивной команды на территории г. Ярославля.

Фирменный магазин видит свою основную цель, как «обеспечение потребителям возможности покупать качественные товары самого широкого ассортимента по доступным ценам в комфортных условиях». Группа компаний видит свою задачу в развитии современных форм розничной торговли в России, в защите интересов покупателей при работе с поставщиками и производителями продовольственных и непродовольственных товаров, включая собственную систему контроля качества продукции».

По нашему мнению, две особенности делают магазины привлекательными для покупателей. Во-первых, это возможность купить все необходимые продукты в одном месте. Во-вторых, быстрый и качественный сервис. Магазины работают по принципу самообслуживания с использованием новейшего кассового оборудования. Это позволяет

избавить покупателя от утомительного стояния в очередях и позволяет превратить поход за покупками в увлекательное времяпрепровождение.

Ценовая политика нацелена на обеспечение покупателей качественными товарами по разумным ценам.

2.2 Анализ использования методов мерчандайзинга в торговой организации

Проанализируем методы мерчандайзинга в одном из фирменных магазинов «ЗАО ГК «Русский алкоголь».

При входе в магазин уставшего от повседневной жизни покупателя радует то, что двери не нужно открывать самому, все автоматизировано и открывается само.

Еще одним плюсом является то, что вещи не нужно убирать в ящики для хранения и носить с собой ключи, а их возьмут работники магазина, выдав номерок, который не потеряется в кармане.

В сам торговый зал можно зайти либо с тележкой, либо с корзинкой, в зависимости от того, что именно покупатель захочет приобрести. Полагаем, что это очень удобно для потребителя, так как если необходимо совершить небольшую покупку, то не надо возить с собой тележку, особенно в час-пик, и наоборот.

Распределение площади торгового зала в магазине осуществлено с позиций мерчандайзингового подхода. В планировке учтены интересы покупателей к различным отделам, их предпочтения и все сделано для их удобства. Продавцами-мерчандайзерами продумано все до каждой мелочи: направление потока движение покупателей не выглядит так, как будто потребителям пытаются навязать проход именно через этот отдел, все происходит произвольно и ненавязчиво. Покупатель может, находясь в одном проходе совершить комплексную покупку, например, чай и кондитерские изделия. Товары интенсивного спроса расположены так, что

даже пришедший в первый раз в магазин покупатель найдет их без особого труда.

По периметру торгового помещения расположены такие отделы как: овощи и фрукты, вино-водочные изделия, хлебобулочные изделия, мясные изделия и кондитерские изделия. Именно периметр магазина обходит больший процент покупателей, и лишь не большое количество обходит внутренние ряды. Можно заметить, что это все товара частого спроса, и довольно скоропортящиеся, поэтому чтобы покупатели не толпились около этих отделов, и быстрее раскупали товары, их расположили вдоль стен, что облегчает поиск для потребителей, и позволяет избегать заторов в магазине, особенно в вечерние часы и выходные дни.

Теперь бы хотелось остановиться поподробнее на отделах и секциях магазина. В магазине огромный выбор все возможных товаров, начиная молочными изделиями и заканчивая газетами и журналами. И все эти продукты необходимо расположить так, чтобы они были видны покупателю, выгодно сочетались друг с другом (комплексная покупка) и приносили прибыль. Как уже было сказано выше молочный, овощной, мясной, кондитерский отделы расположены по периметру зала, и это побуждает покупателей передвигаться по всему магазину. Внутренние ряды занимают отдел замороженных продуктов, бакалейные товары и бытовая химия. Причем замороженные товары расположены в середине бакалейных рядов. Это заставляет покупателей, заинтересованных в покупке замороженных товаров, проходить через бакалею. А, проходя мимо, потребитель может заметить какой-нибудь товар, который ему непременно понадобится. Бытовая химия расположена вдали от основных отделов, что не позволяет запахам распространяться по торговому залу. Удачное расположение этого отдела позволяет покупателю не заходить в отдел бытовой химии, если в этом нет необходимости.

Стеллажи в торговом зале параллельно стенам. Каждый ряд заканчивается кассой. Самый первый ряд от входа занят газированными

водами. Это сделано, потому что когда покупатель заходит в магазин его внимание рассеяно. Даже если покупатель не купит в этом месте газированную воду, то он может сделать это дальше, по ходу движения еще не один раз встретятся стойки с водами.

Покупатель уже адаптировался к торговому помещению, и ходит в поисках нужных ему товаров. И вдруг он решит купить вино? Именно поэтому второй ряд занимает вино.

И глаза у покупателя разбегаются, он не может решить, что именно ему нужно. И выход простой – покупатель берет то, что ему нравится.

После этого покупатель может купить замороженные продукты, консервы и различную алкогольную продукцию.

Между рядами стеллажей имеются проходы, что облегчает поиски товара. Покупатель может не ходить по всем рядам, а пройти «сквозь» них и найти то, что он искал. Но эти проходы тоже заняты товаром. Даже проходя по ним, можно найти какой-то товар.

Цветовая гамма магазина подобрана с учетом психологии человека, с его реакцией на цвета. Стены в торговом зале покрашены только в теплые тона (желтоватый, бежевый), что располагает покупателей проводить в магазине больше времени. Но все-таки чтобы человек не забывал о том, что он пришел в магазин за покупками, а не просто походить расслабиться, в зале присутствует и фирменный зеленый цвет. Его можно увидеть на стикерах, полках, ценниках. И заставляет человека вспомнить, что он в магазине. Но желтый цвет использован и для того, чтобы покупатель в расслабленном состоянии совершил большее количество импульсивных покупок. Он в момент пребывания в магазине не задумывается, о том нужна ему эта вещь или нет. А потом у кассы с ужасом понимает, что многое из того, что он купил ему не нужно. А это повышает прибыль магазина. И теперь становится понятно, почему выбор пал на желтый цвет, все связано с восприятием этого цвета человеком, его психологической реакцией на этот цвет.

Для любого магазина важно освещение, и ни в каком другом магазине нет столь обдуманного освещения. Основное освещение сделано таким образом, что ни один из отделов, проходов, прилавков не остается освещенным. Каждый из отделов, расположенных по периметру магазина имеет дополнительную подсветку. Это сделано для того, чтобы вновь привлечь внимание покупателей к ним. И к тому же товары расположены либо в витринах, либо в специальных холодильниках. Основное освещение не может проникать туда полностью, поэтому выбор пал именно на такой прием. В центре торгового зала находится витрина, в которой представлены замороженные продукты. И так как над холодильниками находятся полки, то стал вопрос о дополнительном освещении в этой зоне. Но вопрос решился довольно просто и оригинально. К полкам были приделаны стильные и в то же время аккуратные светильники, которые дают дополнительное освещение, подсвечивая продукты.

Не так давно в магазине появились электронные указатели. Над отделами по периметру магазина расположены вывески из яркого пластика с названием отдела. Но мне кажется, что эти вывески особой пользы для магазина не приносят. Да, конечно их видно из любой точки магазина, но они затемняют магазин и отделы, «съедают» пространство, не смотря на то, что расположены под самым потолком.

Неопытному человеку может показаться, что товары в магазине выложены без определенного принципа. Но это на самом деле не так. Выкладка товара в магазине преследуется определенными целями: во-первых, чтобы покупателей привлек какой-то товар, во-вторых, чтобы он купил этот товара, и, в-третьих, чтобы он запомнил его и пришел за ним еще ни один раз.

В магазине используется как горизонтальная, так и вертикальная выкладка. Но все-таки предпочтение отдается горизонтальной выкладке. Товары, выставленные в холодильниках, выложены вертикально. А товары, выставленные на стеллажах, - горизонтально.

Горизонтальная выкладка в магазине предполагает, что аналогичные товары различных марок занимают несколько полок. На полках представлены товары как известных, так и мало известных марок. Покупатель, стоя перед стеллажами, может выбрать именно тот товар, который он хочет. Ему не придется возвращать товар, потому что он нашел этот товар по более низкой цене в другом конце магазина, все лаконично представлено в одном месте.

Товары выложены на полках так, что каждый товар хорошо просматривается. Товар обращен лицевой частью упаковки к покупателю. Покупатель с легкостью может достать любой понравившийся ему товар, а если это не то, что он искал, то просто положить на место, тоже без особых усилий. Покупатель может не бояться, что, доставая товар, на него упадет весь товар. Все поставлено так, чтобы товар не падал при малейшем прикосновении. Полки, на которых стоят товары всегда чистые и пропылесосенные. Товар «переднего ряда» всегда имеет опрятный вид, постоянно пополняются запасы полок. В течение дня ни один раз заполняются товаром передние ряды полок. Никогда нельзя увидеть в «Перекрестке» товар без цены. Ценник видно сразу, и понятно, сколько какой товар стоит. Не нужно спрашивать у продавцов эту информацию. Товар на полках никогда не бывает навален или перевернут обратной стороной.

Несмотря на то, что запасы всегда восполняются, никогда у стеллажей не стоят коробки. Это облегчает доступ к полкам. Товары, которые участвуют в акциях, в магазине стараются выделить. Их либо помещают в одно место, либо приклеивают на них стикер, либо печатаются каталоги, в которых все товары представлены.

Становится ясно, что выкладка в магазине направлена исключительно на интересы покупателей. Все делается для того, чтобы покупатель подольше задержался у каждой полки, чтобы ему было интересно рассматривать товар и выбирать необходимый.

В торговом зале можно увидеть товары, на которые действует специальная скидка. Они также отмечены значком.

Музыка в торговом зале играет не навязчивая, располагая покупателя к совершению покупок.

Персонал, работающий в магазине вежлив с покупателями, способен проконсультировать в выборе товара.

В качестве вывода необходимо отметить, что принципы мерчандайзинга, используемые в сети магазинов «Русского Алкоголя», представлены в полном объеме. Они оказывают действенную помощь в выборе и приобретении товаров потребителями. В магазины этой сети хочется возвращаться за новыми покупками.

ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ ТОВАРА

3.1 Совершенствование методов мерчандайзинга для повышения эффективности продаж товара

Классическим инструментом изучения структуры ассортимента является АВС-анализ. Этот метод можно использовать для анализа эффективности ведения различных ассортиментных групп и для сопоставления выгоды отдельных товаров внутри ассортиментной группы, т.е. для анализа глубины ассортимента.

АВС-анализ относится к большой группе методов анализа неравномерности распределения объема в маркетинге. АВС-анализ широко используется на этапе позиционирования товаров, в группировке продуктов по вкладу в объем сбыта или в прибыль предприятия, в функционально-стоимостном анализе (А - главные, В - второстепенные, С - излишние функции некоторого продукта).

В соответствии с АВС-анализом все объекты разделяют на три группы по вкладу в общий объем продаж (сбыта) и по вкладу в прибыль: А - большой вклад, В – средний вклад, С – малый или незначительный вклад. Изначально доли по вкладу задаются, а затем определяются составы групп. Данные для анализа АВС представлены в таблице 1.

Можно рекомендовать использовать как соотношение долей 1:1:1, так и задавать соотношение долей по потреблению в виде 3:2:1. Во втором случае в группу А включаются наиболее крупные единицы, на которые приходится 50% вклада в общую массу (или S), в группу В – средние единицы, на которые приходится 33 % общего объема (1/3), а в группу С – мелкие единицы с 17 % объема (1/6).

Таблица 1 – Данные для ABC-анализа

Товар	Продажи, тыс.руб.	Доля сбыта	Прибыль	Доля прибыли
1	650	0,08	234	0,07
2	2780	0,35	1251	0,39
3	580	0,07	179,8	0,06
4	320	0,04	102,4	0,03
5	150	0,02	37,5	0,01
6	795	0,10	278,25	0,09
7	258	0,03	116,1	0,04
8	315	0,04	78,75	0,02
9	1978	0,25	890,1	0,28
10	113	0,01	16,95	0,01
	7939	1	3184,85	1

Далее проводится ранжирование (сортировка) товаров по убыванию по двум показателям (доля сбыта и доля продаж) и набираются группы А, В, С нарастающим итогом (табл.2).

Таблица 2 – Ранжирование по двум показателям

Товар	2	9	6	1	3	4	8	7	5	10	
Доля сбыта	0,35	0,25	0,1	0,08	0,07	0,04	0,04	0,03	0,02	0,01	
Совокупный сбыт группы	0,6		0,33					0,06			
Доля прибыли	0,39	0,28	0,09	0,07	0,06	0,03	0,02	0,04	0,01	0,01	
Совокупная прибыль группы	0,67		0,27					0,06			

Далее необходимо построить графическую модель ABC-анализа, объектами (точками) которой являются товарные позиции (рис.12):

по оси X - доля объема продаж (для сбыта), по оси Y – доля в прибыли.

Наиболее выгодны предприятию позиции, которые находятся над диагональю, требуют повышенного внимания позиции – под диагональю.

ABC-анализ используется на этапе позиционирования товаров, в группировке продуктов по вкладу в объем сбыта или в прибыль предприятия, в функционально-стоимостном анализе (А-главные, В - второстепенные и С - излишние функции некоторого продукта.

Важным инструментом управления ассортиментом является совмещенный ABC-XYZ анализ. Суть метода заключается в распределении товаров по девяти совмещенным группам в зависимости от привлекательности (ABC) и устойчивости тенденции оборачиваемости (XYZ). Например, привлекательность товара определяется на основе денежного вклада в товарные запасы, а устойчивость тенденции – на основе стабильности продаж.

ABC-анализ предполагает разбиение товаров на три группы только по одному параметру - по вкладу в товарооборот за определенный период времени (обычно год). На группу А приходится 75 % вложенных денежных средств, на группу В - около 20 %, на группу С - всего 5 %.

Для проведения XYZ-анализа необходимы данные о продажах продукции поквартальные (или помесечные). XYZ-анализ позволяет разбить товары еще на три группы в зависимости от стабильности продаж: X - постоянного спроса, Y – периодического спроса, Z – эпизодического спроса. Механизм XYZ-анализа приведен на рисунке 14.

Для определения коэффициента вариации спроса необходимо использовать следующую формулу (8):

$$K_v = \frac{\sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100, \quad (8)$$

где x_i – текущее значение реализации (продаж);

\bar{x} - среднее значение реализации (продаж);

n – Количество периодов.

Товары необходимо упорядочить в порядке возрастания коэффициента вариации и объединить их в группы X ($0 < K_v < 10 \%$), Y ($10 \% \leq K_v < 25 \%$), Z ($K_v \geq 25 \%$).

Результатом совместного проведения анализа ABC и XYZ является выделение ключевых, наиболее важных источников доходности торгового бизнеса и установление на этой основе приоритетов для управления ассортиментом. Так, товары группы AX являются наиболее важными в структуре ассортимента компании, а товары группы CZ - это кандидаты на выведение из ассортимента. Матричная проекция совмещенного ABC-XYZ анализа представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Матричная проекция совмещенного ABC-XYZ анализа

AX (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	AY (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	AZ (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
BX (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	BY (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	BZ (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
CX (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	CY (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	CZ (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)

При создании фирменного магазина (отдела) или специализированного магазина необходимо принимать во внимание усиливающуюся конкуренцию в розничной торговле и дефицит времени, испытываемый большинством потребителей при выборе товаров. Тогда возникнет вопрос «Почему люди должны ехать к нам?».

Удивить ценами покупателя трудно. Поедут только ради низких цен, пожалуй, лишь малообеспеченные категории населения. Полный ассортимент продукции одного производителя? Не так уж и нужен, если в ближайшем супермаркете можно взять с полки продукт другой марки с требуемыми характеристиками. Планируя поход в фирменный или специализированный магазин, покупатель ожидает не только удовлетворения

от приобретения продукта. живой политикой предприятия в целом. В данном случае целесообразно создать отдел мерчандайзинга, а не перекладывать эти функции на плечи сотрудников отдела сбыта. После определения самой структуры необходимо четко прописать процедуры работы мерчандайзеров (планирование, организация и контроль) и правила мерчандайзинга предприятия.

Процедуры работы и сами правила мерчандайзинга должны быть четко и просто должны заниматься вопросами возможности оформления магазинов фирменными рекламными материалами, оказывать помощь в оформлении торговых точек и осуществлять контроль над правильным использованием рекламных материалов и оборудования, заниматься организацией рекламных акций, презентаций продукта, дегустаций и пр. в котором находится фирменный магазин или сдается в аренду. Ещё можно порекомендовать использовать рекламные стикеры (из жаро-влаго-светостойких материалов) на асфальте перед входом как средство дополнительного привлечения внимания.

1. Т.к. нет возможности организовать место для парковки, потому что магазин находится в пешеходной зоне, это существенно сокращает количество таким праздникам, как «Восьмое марта», «Новый Год» находится на полках целый год.

2. Презентация. Рассказ о производителе, технологии производства.

3. Географическая тема. Представление ряда товаров региона России, города, страны. Для подчеркивания народного характера именно своей водки производители опираются завода на всероссийских выставках.

- Образы важны не только для марок водки, но и для специализированных магазинов, поскольку репутация магазина – один из важнейших для потребителей факторов в выборе водки. Доверие покупателей к магазину требует от производителей усиления внимания к продвижению, направленному на розничных торговцев. Это могут быть «круглые столы» с участием директоров размещать в начале каждой

ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание. Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.

На верхней полке товары должны размещаться с учетом их доступности для покупателей. Необходимо заботиться о том, чтобы продавец по требованию покупателя мог без затруднения снять товар оттуда. Это облегчает покупки, улучшает дизайнерскими изысками, то можно и отпугнуть покупателя.

Для фирменных магазинов можно также придерживаться одного оформления внутреннего дизайна. В магазине покупатели должны чувствовать себя комфортно, продукция будет легко запоминаться. Для оформления ценников всей продукции завода можно предложить следующий дизайн оформления ценников, полностью зеленого цвета для более привлекательности с рисунком бренда.

3.2 Влияние мерчандайзинга на повышение конкурентоспособности

Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов эффективности размещения.

1. Коэффициент подхода к отделу (Кп). Показывает, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

$$K_n = \frac{n_n}{N_n}$$

где N_n — общее количество посетителей за определенный период; n_n — количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

Рассчитаем показатели:

$$K_n = 150/80 = 1.875$$

2. Коэффициент покупки (K_y). Показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y}$$

где N_y - общее количество посетителей, осуществивших покупки; n_y — количество посетителей, осуществивших покупки в отделе.

Коэффициент привлекательности (K). Указывает на предпочтительность варианта размещения отдела; определяется как отношение коэффициента покупки (K_y) к коэффициенту подхода (K_n):

Рассчитаем показатели:

$$K_y = 120/100 = 1.2$$

$$K = \frac{K_n}{K_y}$$

Рассчитаем показатели:

$$K = 1.875/1.2 = 1.5625$$

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки. Но чем ближе К к единице, тем более привлекательным считается вариант размещения отдела.

Результат анализа привлекательности отдела расположенного в торговом зале, показывают, что месторасположение товара приводит к совершению покупки.

Однако исходить из результатов анализа отдельно взятого (частного) случая нельзя. При выборе варианта размещения конкретного отдела необходимо учитывать и общие результаты деятельности предприятия. Анализу должны подвергаться товарооборот, прибыль, издержки обращения и другие показатели экономической эффективности не только отдела, но и всей торговой деятельности магазина. Необходимо отметить, что усилия работников торгового зала, возможности товаров-продавцов и оборудования и другие факторы должны быть ориентированы на создание как можно большего числа привлекательных отделов и повышение их посещаемости. Распределение площади торгового зала. Традиционный подход, концепция сбалансированного магазина, основывается на том, что площади, отводимые под каждый отдел, должны быть пропорциональны объемам продаж, и соответствовать потребностям в торговом пространстве. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала основывается на выполнении следующих основных требований к последовательному размещению отделов и товарных групп.

1. Направление движения потоков покупателей.
2. Совместное приобретение.
3. Частота покупок и характер спроса.
4. Продолжительность отбора товаров.
5. Свобода и удобство передвижения покупателей.
6. Трудоемкость перемещения товаров из складских помещений.

Торговое оборудование. Все торгово-технологическое оборудование для магазинов подразделяются на следующие группы: неохлаждаемое

оборудование, торговый инвентарь, холодильное оборудование, торговое измерительное оборудование и контрольно-кассовое оборудование. Стеллажи могут быть односторонними и островными или серединными. Чтобы представить покупателям все товары, требующие особых условий хранения, в торговом зале супермаркета широко используется холодильное оборудование - охлаждаемые витрины, холодильные горки и шкафы а также средне, низкотемпературные островные витрины с крышкой (лари) и без крышки (бонеты или гондолы). Холодильные шкафы используются в основном для размещения прохладительных и спиртных напитков, мороженого, замороженных тортов и т. п. Лари (горизонтальные холодильники) делятся на группы по виду крышки: она может быть прозрачной, изготовленной из специального стекла или непрозрачной. Лари, используемые в торговом зале, могут иметь верхнюю стеклянную крышку разной формы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследовав теоретическую основу организации продвижения товара на предприятии, мы можем сделать некоторые выводы и подвести итоги.

Все организационные решения по продвижению товара компании должны быть приняты лишь только после глубокого анализа существующей ситуации и должны быть нацелены на выполнение конкретных задач.

Сбытовую систему предприятия нельзя отделять от комплекса маркетинга, процесс организации сбыта в полной мере используется инструментами маркетинга, в то время как сбыт является одной из важнейших функций маркетинга.

Для создания эффективности отдела сбыта или маркетинга для российских предприятий необходимо знать опыт других предприятий, как в России, так и на Западе.

Таким образом, применяя на практике теоретические знания, изложенные в данной работе, можно получить высокие экономические результаты.

Одним из важнейших направлений развития маркетинга технической базы торговли является создание сети современных предприятий, обеспечивающих применение эффективных технологий. Совершенствование розничных торговых сетей должно происходить как за счет реконструкции действующих предприятий, так и за счет строительства новых (супермаркеты, гипермаркеты и т.д.)

В работе была исследована хозяйственная деятельность ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» и выделены перспективы его развития. Успех компании во многом будем определяться организационно- управленческими технологиями, а так же важнейшей технологией - мерчандайзингом. Таким образом, комплекс мероприятий мерчандайзинга по организации продаж товара в магазине самообслуживания должен сводиться к тому, чтоб нужный товар находился в нужном месте, нужное время, в нужном количестве и по

нужной цене. В работе проанализирована технология продвижения товара с использованием приемов мерчандайзинга, разработан комплекс мероприятий мерчандайзинга по организации продаж товара, а именно осуществлено позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей, а так же проведен предварительный анализ использования каналов рекламы и спланирована рекламная компания по продвижению товаров.

Проведенный экономический анализ коммерческой деятельности компании, показал, что целом она работает эффективно. Специалисты предприятия планируют ассортимент товара с учетом спроса на него. Внедряется наиболее эффективная технология продаж: бренд- менеджер, лично продающий и координирующий продажи, определяющий товарного бренд во всех каналах сбыта.

На наш взгляд в работу исследуемого предприятия можно внести следующие предложения:

- Необходимо оптимизировать выкладку продаваемой продукции на основе учета реализации
- Необходимо сосредоточить внимание на продукцию наиболее выгодную с позиции сбыта изделий
- Необходимо провести рекламную кампанию для привлечения клиентов.

Практическая реализация этих предложений сделает коммерческую деятельность исследуемого предприятия эффективной.

В работе охвачен комплекс мероприятий и методов, направленных на организацию фиктивной системы сбыта на предприятии, а так же на планирование товародвижения, управления каналами распределения, методы стимулирования сбыта, продвижения продукции и маркетинг коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Москва, 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебное пособие. – М.: Издательство «Питер»; СПб, 1999.
3. Калюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: Учебное пособие 2-ое издание – М.: Издательский центр «Омега-Л», Москва, 2007.
4. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005.
5. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие –3-е издание, – М.: КНОРУС, 2007.
6. Чкалова О.В. Торговое дело.- М. : Эксмо, 2008
7. Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Коммерческая деятельность. - Москва, 2001.
8. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2001.
9. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - Москва, 2000.
10. Леви М., Бартон А.. Основы розничной торговли. - Москва, 2001
11. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003.
12. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник/Александр Федорович Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.
13. Иванов С.В., продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006
14. Правила торговли. - М.: Издательство «Экзамен», 2005.
15. Снегирева В.В., Книга мерчандайзера. - СПб.: Питер, 2007.
16. Снегирева В.В., Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2005.

17. Морозов Ю.В., Основы маркетинга: Учебное пособие. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.
18. Макашов Д. Мерчандайзинг – искусство сбыта товара. Режим доступа [http:// www.seminars.ru./bhode/240/article/2402/index.htm](http://www.seminars.ru./bhode/240/article/2402/index.htm)
19. Роденко Д. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателей. Режим доступа <http://www.marketing-lab.com.ua. htm>
20. Г.И. Моктанцев «Психология рекламы». Москва-Новосибирск. Инфра –М - Сибирское соглашение 2002г.
21. Е.Песоцкий. «Современная реклама. Теория и практика». Ростов-На-Дону. Феникс. 2001г.
22. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003.
23. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2002.
24. «Грани» - корпоративное издание ГК «Русский Алкоголь», 2009, 2010.
«Пособие мерчандайзеру» - корпоративное издание ГК «Русский Алкоголь», 2008.
25. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии.- М.: МГУК, 2002.
26. Платонов В.Н. Организация торговли: Учебное пособие. – Мн.: БГУ, 2002.
27. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: Инфа-М, 2000
28. Похлебкин В.В. «История водки», Москва, «Центрополиграф», 2000.
29. Рамазанов И.А. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2002.
30. Рамазанов И.А., Николаева М.А., «Атмосфера магазина и формирующие ее факторы» // «Маркетинг в России и за рубежом», №3 (35), 2003.
31. Снигерева В.В.- СПб.: Питер, 2006.

32. Современный супермаркет: Учебник / Под ред. И. Леонтьевой, З. Кожитовой: 2-е изд. – М.: ООО «Современные розничные и ресторанные технологии» Издательство Жигульского, 2002.
33. Современный экономический словарь / Под ред. Б.А. Райсберга.- М.: Экономика, 2005.
34. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник / Под ред. А.Н. Невертова, Т.И. Чахлых. – М.: ПрофОбриздат, 2007.
35. Торговое дело: Учебник / Под ред. Л. А. Брагина, Т.П. Данько.- М.: Инфа-М:2006.
36. Чкалова О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом / /Маркетинг в России и за рубежом. – 2001.- № 4.
37. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2008.